

чатного органа. Грамотная работа со СМИ позволит в перспективе увеличивать сеть за счет новых дистрибьюторов, которые будут привлекать все новых и новых потребителей, оценивших приобретение товара по схеме сетевого маркетинга, по сравнению с традиционной торговлей.

И, конечно же, Гильдия компаний сетевого маркетинга не может оставаться безразличной к проблемам и чаяниям дистрибьюторов, от напряженной и самоотверженной работы которых зависит благополучие самих компаний. Именно поэтому в Устав Гильдии необходимо было включить такой вопрос, как оказание содействия работе дистрибьюторов и защита их интересов.

Подобные меры актуальны и для предприятий и организаций Республики Беларусь, широко использующих МЛМ в своей практике.

Шалковская Е.И.

Латвийский Университет (Рига)

РЫНОК АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

В прибалтийских государствах для рынка алкогольных напитков характерна тенденция постоянного расширения ассортимента предлагаемой продукции, как местного производства, так и импортной. Причём, если в европейских государствах объём потребления вин в среднем составляет около 70% от общего объёма потребляемого алкоголя, в большинстве государств постсоветского пространства этот показатель не превышает 20% из-за устоявшегося стереотипа потребления, недостаточной информированности потенциальных потребителей о полезности натуральных вин и их относительно высокой цене. Последний фактор приобретает особо важное значение в условиях невысокого уровня жизни большей части населения постсоветского пространства.

Высокий удельный вес крепких спиртных напитков в алкогольном балансе свидетельствует об актуальности проблемы иррационального потребительского поведения в отношении алкоголя в настоящее время.

Культура потребления алкоголя в обществе включает две составляющие: спрос и предложение. Под спросом понимается желание и возможность населения купить и выпить определённые алкогольные напитки, а под предложением – саморегулируемый или обеспеченный государством выбор алкоголя. В силу специфики данного товара, саморегулирование алкогольного рынка посредством свободного действия механизма спроса и предложения, без негативных социальных и экономических последствий возможно только при соответствующей внутренней культуре общества, в основе которой лежит осознанное отношение населения к потреблению алкоголя. При иррациональном потребительском поведении в отношении спиртных напитков, которое имеет место и в прибалтийских республиках, и в России, в Беларуси, и на Украине, необходимо государственное регулирование данного рынка. Причём государственная полити-

ка должна оказывать влияние на обе рыночные составляющие. Идеальной для общества моделью можно считать такую рыночную ситуацию, при которой темпы снижения спроса опережают темпы снижения предложения. Рассматриваемая проблема сводится к проблеме выработки оптимальной государственной политики в отношении алкогольного бизнеса, к проблеме определения допустимой степени государственного вмешательства в действие рыночного механизма.

Рассматриваемая проблема усугубляется наличием тенденции роста потребления крепких алкогольных напитков на душу населения. Динамике величины потребляемого алкоголя адекватны тенденции изменения таких показателей как количество больных алкогольным психозом на душу населения, уровень смертности от алкоголизма и алкогольного отравления, количество лиц на душу населения, совершающих в нетрезвом состоянии правонарушения. Это свидетельствует о наличии устойчивой корреляции этих социальных показателей. Высокий уровень указанных нежелательных для общества социальных показателей обусловлен во многом и значительной долей теневой экономики на рынке алкогольных напитков в рассматриваемых государствах. Это контрабандные и фальсифицированные алкогольные напитки. Поэтому необходимо акцентировать особое внимание на защите прав потребителей именно этого товара.

Государственная политика должна предусматривать обеспечение таких положений, как:

- защита потребителей от ущерба их здоровью и безопасности;
- содействие экономическим интересам потребителей;
- доступ потребителей к соответствующей информации, необходимой для компетентного выбора товара или услуг;
- наличие эффективных процедур рассмотрения жалоб потребителей;
- свобода создания потребительских и других соответствующих групп и организаций.

Во многих государствах приняты законы о защите прав потребителей, но принятие соответствующих законов автоматически не обеспечивает эффективную защиту населения. Представляется, что на государственном уровне целесообразно:

- разработать жёсткую систему штрафов за несоблюдение прав потребителей;
- предусмотреть обязательную маркировку импортных товаров на государственном языке;
- разработать программу по увеличению информированности населения о вреде для здоровья некачественных товаров, об их отличительных особенностях от оригинальных, о правах потребителей, о механизме их реализации.

Однако, как показали проведённые исследования, в среднем около 10% потребителей алкоголя осознанно приобретают фальсифицированные напитки и напитки домашнего изготовления из-за их более низкой цены по причине не-

достаточности средств семейного бюджета на покупку оригинальных напитков. В первую очередь, это характерно для жителей сельской местности. Более половины потребителей, принадлежащих к данному сегменту, представляют себе возможные негативные последствия подобного иррационального поведения, но не меняют его.

Для борьбы с теневым бизнесом на данном рынке можно констатировать целесообразность в современных условиях мер по монопольному контролю государства за рынком алкоголя, что влечёт за собой такие позитивные последствия как увеличение государственных доходов за счёт лицензирования, квотирования и налогообложения данной деятельности, а также предоставление потребителям, а именно тому сегменту, для которого это является значимым, гарантий возможности покупки на торговых предприятиях только качественных оригинальных алкогольных напитков. Однако государственная монополия на рынке алкоголя не имеет возможности изменить потребительское поведение в сторону снижения уровня потребления алкоголя и доведения этого уровня до минимально возможного.

Наиболее эффективным и практически реализуемым способом уменьшения потребления крепких спиртных напитков является изменение потребительского поведения в сторону предпочтения натуральных вин. Это оказывает менее существенное негативное влияние на здоровье людей. Переориентация определённых сегментов рынка на потребление натуральных вин могла бы способствовать:

- сокращению заболеваний, являющихся следствием употребления алкоголя ;
- улучшению культуры потребления алкогольных напитков ;
- более здоровому образу жизни каждого индивида ;
- создание более рационального стереотипа потребительского поведения у молодёжи .

Проведённые исследования позволяют предположить, что для смещения потребительских предпочтений с крепких спиртных напитков на натуральные вина необходимы следующие мероприятия:

- расширить ассортимент вина как на предприятиях розничной торговли, так и на предприятиях оптовой торговли.
- проводить дегустации, презентации новых марок вин всем фирмам, занимающимся реализацией вина. На предприятиях розничной торговли более широко надо применять рекламу на месте продажи. Продавцы винного отдела должны быть информированы о марках вин, правилах потребления, об их полезности и консультировать покупателей.
- проводить совместные рекламные кампании по популяризации высококачественных напитков усилиями фирм, функционирующих на рынке вин.
- на государственном уровне необходим режим наибольшего благоприятствования для импортёров и производителей натуральных вин. Также необходимо информировать покупателей об отличительных особенностях оригинальных и фальсифицированных .

Основной упор в рекламных обращениях можно делать на качество и престиж вина (реклама стиля и образа жизни) и на ориентацию на молодое поколение как на

более перспективный сегмент рынка, так как, развив и закрепив у молодёжи предпочтение к натуральному вину, можно надеяться на увеличение доли рынка по мере их взросления. Это будет шагом на пути создания круга надёжных клиентов.

В силу близости культуры потребления алкогольных напитков в большинстве стран постсоветского пространства интерес представляет опыт решения данной проблемы в любой из указанных стран, а также результаты исследований рынка алкогольных напитков для их адаптации в других государствах.

Шалковская Е.И.
Латвийский Университет (Рига)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК СЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Появление и широкое распространение сети Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий и бесспорно новым этапом в развитии массовых коммуникаций и маркетинговых коммуникаций как их составной части. Сеть позволяет достичь невиданных ранее коммуникационных возможностей – работать с любыми типами информации от текстовой до мультимедийной (графической, аудио-, и видеoinформации), получать информацию в режиме реального времени из любой точки земного шара и распространять информацию для неограниченного числа потребителей. Кроме того информация в Интернете жестко структурирована , её подача и получение осуществляются в сжатой форме, которая предусматривает наличие ссылок на источник, содержащий более подробную информацию. Технологии сети Интернет также предоставляют возможность осуществлять целенаправленный поиск необходимых информационных ресурсов.

Как средство массовой коммуникации Интернет обладает колоссальным потенциалом, приложимым практически в любых областях жизнедеятельности современного общества: науке, образованию, коммерции, политике, сфере отдыха и развлечений и т.д. Сегодня свою информацию в сети, прежде всего на WWW-серверах, размещают практически все крупные информационные агентства, международные фонды, промышленные корпорации, банки, туристические компании, а также государственные органы и СМИ – в виде электронных аналогов своих изданий.

Новая технология предоставляет как для малого бизнеса, так и для крупных корпораций, широк спектр возможностей в процессе осуществления маркетинга товаров и услуг на всех его стадиях: внедрения в новые сферы рынка, их завоевания и конкурентной борьбы. Проведение маркетинговых исследований (включая изучение фирм-конкурентов, поставщиков и потенциальных клиентов), позиционирование товара (с помощью интерактивных анкет), работа с поставщиками, дилерами, наконец продажа продукции, включая выбор клиентом продукции по электронному каталогу, заказ и оплату с использованием